

HELPFULNESS OF ONLINE REVIEW: A ROLE OF REVIEW VALENCE (CASE STUDY OF AMAZON.COM)

Oleh :

*) Devi Astiarini

¹ Jurusan Ekonomi Manajemen UGM

Jl. Sosio Humaniora No.1, Caturtunggal, Kec. Depok. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281 INDONESIA

ABSTRAK

Penggunaan media sosial terus meningkat dan konsumen suka membagikan ekspresi mereka, konsumen akan membagikan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan atau merek, baik pengalaman positif atau negative melalui platform digital. Karena penggunaan internet mulai menyebar, hal itu merubah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Hal itu mengubah bagaimana orang berinteraksi dengan orang lain, mengubah bagaimana mereka mencari informasi, dan bagaimana mereka berbelanja. Dalam penelitian ini, panjang ulasan akan diukur menggunakan word count. Di mana akan dihitung menggunakan sebuah software bernama AYLIEN. Tingkat keekstriman sebuah ulasan akan dihitung berdasarkan jumlah rating sebuah ulasan. Di situs Amazon, sebuah ulasan mempunyai rating 1-5. Mengikuti yang Forman et al. (2008) lakukan dalam penelitian mereka, penulis membuat variabel dummy yang diklasifikasikan ke dalam 2 kelas. Penulis membagi rating 1, 2, 4, 5 sebagai rating ekstrim, dan rating 3 sebagai rating moderat. Efek moderasi dalam penelitian ini juga menandakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah sederhana. Mereka tidak hanya memikirkan panjang sebuah ulasan, namun juga emosi yang terkandung dalam sebuah informasi. Mereka mempertimbangkan banyak hal dalam mencari informasi. Mereka tidak hanya memilih ulasan yang lebih panjang, namun mereka lebih memilih ulasan yang panjang dan positif yang lebih membantu mereka dalam mengambil keputusan. Valensi sebuah ulasan dibuktikan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Helpfulness, Online, Review Valence

1. Pendahuluan

Karena penggunaan media sosial terus meningkat dan konsumen suka membagikan ekspresi mereka, konsumen akan membagikan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan atau merek, baik pengalaman positif atau negative melalui platform digital. Karena penggunaan internet mulai menyebar, hal itu merubah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Hal itu mengubah bagaimana orang berinteraksi dengan orang lain, mengubah bagaimana mereka mencari informasi, dan bagaimana mereka berbelanja. Sebelum melakukan pembelian, terkadang mereka kekurangan informasi tentang suatu produk yang ingin mereka beli karena mereka belum pernah memakai produk tersebut. Oleh karena itu, mereka tidak bias menilai bagaimana kualitas produk tersebut. Akibatnya, ketika mereka ingin membeli produk, mereka mencari informasi sebanyak mungkin dari orang-orang yang pernah mengalami atau memakai produk tersebut.

Karena konsumen tidak dapat menilai bagaimana kualitas produk yang akan mereka beli, maka inilah pentingnya ulasan produk *online* (*online review*). Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, 2013). Konsumen juga mengandalkan orang-orang terdekat mereka atau rekomendasi sosial karena orang-orang tersebut tidak punya intensi khusus untuk menjual produk. Oleh karena itu, mereka dianggap lebih jujur dan terpercaya.

Penggunaan ulasan produk *online* terus meningkat dan diprediksi untuk terus tumbuh pada tahun-tahun berikutnya. Menurut sebuah *report* oleh Trustpilot, sebagaimana dikutip oleh Morrison (2015), sebuah platform ulasan *online* terbesar, 79 persen perusahaan mengatakan bahwa ulasan *online* mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mana bias diakses dengan mudah oleh banyak orang.

Dalam memahami ulasan *online*, dari sudut pandang permintaan, kita sudah tahu apa yang menjadi motivasi konsumen adalah untuk menghasilkan eWOM pada ulasan *online*. Namun dari sudut pandang penawaran (dari perusahaan), perusahaan atau merek masih mencari faktor-faktor apa saja yang dianggap sebagai factor terpenting bagi konsumen dalam mencari informasi dan bagaimana untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan sistem ulasan *online* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (King et al., 2014).

Ketika membaca ulasan produk, konsumen seringkali mengakses ratusan atau bahkan ribuan ulasan produk. Beberapa dari ulasan tersebut berguna, namun beberapa mungkin tidak. Sebuah produk tidak akan selalu menerima respon positif. Ulasan yang diberikan konsumen pun bisa dalam berbagai macam. Namun masalahnya, seperti apakah ulasan yang dianggap lebih berguna untuk mereka? Akankan orang akan lebih melihat ulasan yang positif akan lebih membantu? Akankah mereka lebih memilih ulasan yang panjang dibanding ulasan yang lebih pendek? Seperti apakah ulasan yang dianggap membantu untuk mereka?

Oleh karena itu, inilah pentingnya *helpfulness* dari sebuah ulasan. *Helpfulness* bisa mempengaruhi perilaku konsumen karena hal itu dapat membantu orang ketika membaca ulasan, untuk mempermudah mereka tanpa menjadi kewalahan oleh terlalu banyaknya informasi yang ada, yang mungkin tidak akan membantu mereka dalam mengambil keputusan. *Helpfulness* dapat menjadi sebuah cara untuk menganalisa apa sajakah factor yang membuat sebuah ulasan itu membantu, untuk menciptakan sistem ulasan produk yang lebih efektif. Hanya menciptakan sebuah ulasan produk di situs Anda tidaklah cukup, karena sudah banyak perusahaan yang melakukan hal serupa. Oleh karena itu, mereka harus berbeda dibanding competitor, dengan menyediakan sistem ulasan produk yang baik, untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam mencari informasi (Mudambi and Schuff, 2010).

Dengan mempromosikan “*the most helpful review*” juga dipercaya dapat meningkatkan penjualan. Sistem ulasan produk online yang baik adalah salah satu alasan mengapa orang pada akhirnya membeli produk tersebut. Hal itu berarti ulasan online bisa merubah perilaku konsumen (Spool, 2009). Amazon.com adalah salah satu dari beberapa situs web yang menyediakan ulasan produk untuk membantu konsumen membuat keputusan secara lebih baik. Penulis memilih Amazon karena mereka memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak setiap harinya, di mana hal itu menyediakan banyak informasi mengenai *helpfulness* sebuah ulasan. Ketika orang membaca ulasan, mereka bisa memilih apakah ulasan tersebut membantu mereka atau tidak dengan meng-klik tombol “yes” atau “no” di bawah sebuah ulasan yang telah diunggah.

Ada beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat apakah suatu ulasan membantu untuk mereka. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah panjang ulasan, keekstriman rating sebuah ulasan, dan valensi ulasan, serta *helpfulness* sendiri adalah variabel dependen. Hubungan tersebut akan dimoderasi oleh valensi sebuah ulasan. Panjang ulasan akan dianalisis dengan menghitung jumlah kata, sedangkan keekstriman rating sebuah ulasan akan dilihat dari jumlah rating sebuah ulasan. Valensi ulasan akan dianalisis menggunakan polaritas sebuah ulasan, apakah ulasan tersebut positif atau negatif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. eWOM (electronic Word-of-Mouth)

Henning-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Chatterjee (2001) juga menyebutkan bahwa eWOM dapat berupa beberapa jenis, seperti *online feedback systems*, *third-party product reviews*, dan *online consumer reviews*. Namun penelitian ini hanya berfokus pada *online consumer reviews* (ulasan konsumen online).

2.2. Online Review

Online reviews dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, 2007). Chevalier and Mayzlin (2006) melakukan penelitian mengenai efek dari ulasan online terhadap penjualan buku dengan membandingkan antara dua situs web. Mereka mengatakan bahwa ulasan online dapat mempengaruhi keputusan seseorang pada kedua situs. Bounie et al. (2005) mengatakan bahwa orang membaca ulasan produk sebelum membeli produk akan mempunyai intensi untuk membeli video game lebih tinggi daripada yang tidak membaca ulasan online terlebih dahulu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen. Oleh karena itu, memaksimalkan penggunaan ulasan online penting bagi *marketer* untuk bisa sukses.

2.3. Helpfulness of Online Review

Helpfulness sebuah ulasan online dapat menjadi indikator kualitas sebuah informasi. Memahami perilaku konsumen dalam mencari informasi dengan menyediakan ulasan yang lebih membantu adalah penting untuk strategi pemasaran karena hal itu dapat membuat sebuah merek berbeda dibanding kompetitor, dan juga dapat mengurangi biaya pencarian (*search cost*) konsumen (Mudambi and Schuff, 2010; Bakos, 1997). Oleh karena itu, menyediakan ulasan online berkualitas tinggi akan mengarah ke penjualan yang lebih tinggi juga (Chen et al., 2008). Ada beberapa studi mengenai *perceived helpfulness*, namun hanya

sedikit yang memiliki fokus akan valensi ulasan, sementara emosi yang orang miliki dalam sebuah ulasan adalah penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.4. Panjang Ulasan

Peng et al., (2014) menyatakan bahwa panjang sebuah ulasan merepresentasikan jumlah informasi dan juga usaha dari pembaca untuk memahami informasi. Jumlah informasi yang tersedia dapat mempengaruhi *persuasiveness* dari informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi untuk membeli (Racherla dan Friske, 2012). Oleh karena itu, penulis memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Panjang ulasan memiliki pengaruh secara positif terhadap helpfulness sebuah ulasan.

2.5. Ekstremitas Ulasan

Mudambi dan Schuff (2010) berargumen bahwa ekstremitas adalah mengenai bagaimana prang mengevaluasi ulasan ketika mereka melihat rating yang ekstrim dibandingkan dengan rating yang moderat. Dalam ulasan online, ada rating sebuah produk, yang merepresentasikan bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu produk. Rating biasanya berkisar antara 1-5. Rating 1 merepresentasikan kualitas terendah, rating 5 merepresentasikan kualitas tertinggi dari suatu produk, sedangkan rating 3 merepresentasikan ulasan yang netral. Rating 3 dianggap sebagai ulasan yang ambigu karena konsumen tidak dapat mengerti apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu, ulasan seperti itu adalah tidak jelas dan tidak dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Herr, et al., 1991). Oleh karena itu, penulis memiliki hipotesis sebagai berikut:

H2: Ulasan yang memiliki rating yang ekstrim akan lebih membantu (helpful) dibanding dengan ulasan dengan rating moderat.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, panjang ulasan akan diukur menggunakan *word count*. Di mana akan dihitung menggunakan sebuah *software* bernama *AYLIEN*. Tingkat keekstriman sebuah ulasan akan dihitung berdasarkan jumlah rating sebuah ulasan. Di situs Amazon, sebuah ulasan mempunyai rating 1-5. Mengikuti yang Forman et al. (2008) lakukan dalam penelitian mereka, penulis membuat variabel *dummy* yang diklasifikasikan ke dalam 2 kelas. Penulis membagi rating 1, 2, 4, 5 sebagai rating ekstrim, dan rating 3 sebagai rating moderat.

Mengenai valensi ulasan, Schwarz dan Clore, seperti yang dikutip dalam Higgins dan Kruglanski (2007), menyatakan bahwa valensi adalah mengenai emosi, yang adalah aspek yang positif atau negatif dari sesuatu. Oleh karena itu, Penulis membagi ulasan menjadi positif (1) dan negatif (0). Variabel dependen dalam studi ini adalah *helpfulness*, yang dikukur dengan jumlah yang memilih 'yes' dalam *helpfulness votes* dalam suatu ulasan (Racherla dan Friske, 2012). Penulis mengumpulkan data langsung dari Amazon, karena hal itu dapat menangkap perilaku konsumen secara nyata dalam menggunakan ulasan *online*, sehingga data akan lebih objektif. Penulis mengumpulkan data menggunakan *software* bernama *import.io*. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis sentiment (*sentiment analysis*) untuk valensi ulasan, dan penulis melakukan regresi untuk melihat efek dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta melakukan ANOVA untuk mengecek apakah ada perbedaan antara kelompok tertentu.

Hasil dan Analisis

Berdasar model regresi, hasilnya menunjukkan bahwa 46,9% dari variasi dari *helpfulness* sebuah ulasan dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. Hal itu berarti bahwa model dan data telah tepat. Berdasar hasil dari regresi juga, dapat dilihat bahwa semua hipotesis terbukti, kecuali ekstremitas ulasan. Kita dapat melihat bahwa rating sebuah ulasan tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *helpfulness* sebuah ulasan ($\beta = .035$, $t = .257$, $p = .797$), yang berarti hipotesis 2 tidak terbukti berdasar hasil regresi. Dengan menolak hipotesis 2, maka penulis juga menolak hipotesis 5.

Hipotesis 1 terkait dengan efek dari panjang ulasan terhadap *helpfulness*. Korelasi antara panjang ulasan dan *helpfulness* juga menunjukkan angka positif dan signifikan ($r = .39$, $p = 0.00$). Hal itu juga terkait dengan efek dari panjang ulasan terhadap *helpfulness*. Lebih lanjut, berdasar hasil dari regresi (lihat tabel 4), panjang ulasan mempunyai efek yang signifikan positif terhadap *helpfulness* ($\beta = .001$, $p = 0.00$). Hal itu berarti jumlah *votes* akan meningkat sebesar 0.001 jika orang menulis 1 kata lebih panjang. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima, yang berarti semakin panjang ulasan, semakin membantu pula ulasan tersebut bagi konsumen atau pembaca.

Hipotesis 2 terkait dengan efek dari keekstriman rating sebuah ulasan. Ketika penulis melihat hasil regresi, rating tidak mempunyai efek yang signifikan terhadap *helpfulness* ($\beta = .035$, $t = .257$, $p = .797$). Hal itu berarti hipotesis 2 tidak dapat diterima. Hal ini mengindikasikan pula bahwa orang tidak terlalu peduli akan rating sebuah ulasan. Mereka tidak berperilaku berbeda ketika mereka melihat ulasan yang memiliki rating ekstrim (1, 2, 4, 5) dan yang memiliki rating moderat (3). Selain itu, hal itu juga mengindikasikan bahwa mereka tidak lebih memperhatikan seberapa banyak informasi yang mereka dapatkan, dan juga valensi atau emosi yang terdapat dalam sebuah ulasan.

Hipotesis 3 terkait dengan efek sebuah valensi terhadap *helpfulness*. Seperti dilihat dari gambar 6, kita dapat melihat bahwa terdapat perbedaan signifikan antara valensi sebuah ulasan dan *helpfulness* ($F = 32.477$, $p = 0.00$). Mean dari ulasan positif (1.74) adalah lebih besar daripada ulasan negative (1.23). Selain itu, berdasarkan hasil regresi (lihat tabel 4), seperti yang diharapkan, jumlah dari suara akan lebih tinggi jika sebuah ulasan memiliki emosi yang positif ($\beta = .245$, $t = 3.048$, $p = .002$). Hal ini berarti orang akan lebih menilai ulasan positif lebih membantu, dibandingkan dengan ulasan negatif. Berdasarkan hasil regresi, maka penulis menyimpulkan bahwa ulasan positif lebih membantu konsumen daripada ulasan negatif. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4 terkait dengan efek moderasi dari valensi sebuah ulasan terhadap hubungan antara panjang ulasan dan *helpfulness*. Seperti yang diharapkan, efek dari ulasan positif akan lebih besar ketika ulasan lebih panjang dibandingkan ulasan yang lebih pendek. Selaras dengan penemuan Korfiatis et al. (2012), bahwa ulasan positif lebih panjang karena jika konsumen puas akan sebuah produk, mereka ingin berekspresi lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa orang melihat tidak hanya mengenai panjang ulasan, namun juga bergantung pada emosi sebuah ulasan. Hal ini juga menandakan bahwa orang menilai ulasan akan lebih membantu ketika ulasan tersebut panjang dan positif, dibandingkan dengan ulasan yang lebih pendek.

Hipotesis 5 terkait dengan efek moderasi dari valensi sebuah ulasan terhadap hubungan ekstremitas rating dan *helpfulness*. Berdasar hasil regresi, efek moderasi dari valensi sebuah ulasan sebenarnya adalah signifikan ($\beta = .353$, $t = 2.009$, $p = 0.045$). Namun, karena hipotesis 2 tidak dapat diterima, maka hal itu berarti penulis juga tidak bias menerima hipotesis 5.

Berdasar penemuan ini, penulis dapat mengatakan bahwa valensi sebuah ulasan memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana orang menilai sebuah ulasan. Menurut Bechara (2004), keputusan seseorang dalam mengambil keputusan ditentukan oleh emosi. Clore dan Huntsinger (2007) juga mengatakan bahwa bagaimana orang menilai dan mengevaluasi sebuah produk juga ditentukan oleh emosi. Lebih lanjut, mereka juga mengatakan bahwa ketika orang memiliki keputusan evaluative (*evaluative judgment*), mereka sering bertanya kepada diri mereka sendiri mengenai apa yang mereka rasakan tentang sebuah objek. Dalam hal ini, mereka berargumen bahwa sinyal positif akan mengarah pada keputusan positif, dan sinyal negatif akan mengarah pada evaluasi negative. Oleh karena itu, ulasan positif akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan negatif, baik itu berinteraksi terhadap panjang ulasan ataupun rating sebuah ulasan. Penemuan tersebut menunjukkan pentingnya pengaruh emosi terhadap *helpfulness* sebuah ulasan.

Efek moderasi dalam penelitian ini juga menandakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah sederhana. Mereka tidak hanya memikirkan panjang sebuah ulasan, namun juga emosi yang terkandung dalam sebuah informasi. Mereka mempertimbangkan banyak hal dalam mencari informasi. Mereka tidak hanya memilih ulasan yang lebih panjang, namun mereka lebih memilih ulasan yang panjang dan positif yang lebih membantu mereka dalam mengambil keputusan. Valensi sebuah ulasan dibuktikan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Implikasi

Hasil dari penelitian ini akan memberi pemahaman lebih terhadap peran dari *helpfulness* sebuah ulasan online pada proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam proses mencari informasi dan pengambilan keputusan. Lebih lanjut, dibandingkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki diferensiasi, terutama dalam peran dari valensi sebuah ulasan. Tidak banyak studi yang memiliki fokus pada valensi sebuah ulasan atau emosi yang terkandung dalam sebuah ulasan. Namun peneliti percaya bahwa valensi adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Memahami pentingnya ulasan online, situs web disarankan untuk menggunakan eWOM sebagai strategi pemasaran mereka karena sekarang orang lebih mengandalkan opini dan pengalaman dari orang lain dibandingkan para *marketers*. Namun, memahami perilaku konsumen pada zaman sekarang tidaklah mudah. Penelitian ini membantu situs web untuk membangun dan emaksimalkan system ulasan online mereka untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Di samping panjang ulasan, orang juga mempertimbangkan valensi dan emosi sebuah ulasan dalam pengambilan keputusan mereka. Situs web disarankan untuk mengurutkan sistem ulasan mereka dengan mengelompokkan ulasan-ulasan yang ada berdasar penelitian ini, misalnya, ulasan yang panjang dan positif terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan ulasan yang panjang dan negative. Situs web juga disarankan untuk mengurutkan ulasan online mereka dengan menggunakan analisis sentiment karena analisis sentimen dapat mencakup emosi yang diekspresikan oleh sang sumber, dibandingkan dengan hanya mengelompokkan valensi ulasan berdasarkan rating. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *helpfulness* sebuah ulasan online berdasar penelitian ini, situs web dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Hal itu dapat membantu mereka untuk memaksimalkan *persuasiveness* dari informasi mereka, yang mana pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Limitasi dan Penelitian yang akan Datang

Dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan valensi menjadi positif dan negatif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan klasifikasi valensi dengan mencakup emosi netral. Limitasi kedua ialah bagaimana penulis mengklasifikasikan ekstremitas rating ulasan. Penulis mengklasifikasi 1, 2, 4, 5 sebagai rating yang ekstrim, dan 3 sebagai rating yang moderat. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengelompokkan rating berdasar deviasi dari titik tengah. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat meneliti efek dari ekstremitas rating ulasan terhadap *helpfulness* dengan menggunakan subjek penelitian yang berbeda, untuk melihat apakah ada perbedaan hasil di antara subjek-subjek penelitian. Limitasi berikutnya ialah penelitian ini hanya menggunakan satu situs web, yaitu Amazon.com. Penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk menganalisa lebih dari satu situs web untuk membandingkan hasilnya apakah ada perbedaan antara web yang satu dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakos, J.Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43 (12).
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., and Waelbroeck, P. (2005). The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games. *Working Paper*.
- Bei, L., Chen, E.Y.I, and Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*. Vol.25 . pp. 449-467.
- Bettman, J., Johnson, E., and Payne, J. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*, Vol. 44 (2), pp. 50-84.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., and Ekinci, Y. (2015). Avoiding the Dark Side of Positive Online Consumer Reviews: Enhancing Review's Usefulness for High Risk-Averse Travelers. *Journal of Business Research* Vol. 68, No. 9, pp. 1829- 1835.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-134.
- Chen, Peiyu., Samita, D., and Michael, D. S. (2008). All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com. *Working Paper*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA 15213.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Pages 345–354
- Conner, C. (2013, August 23). *The Marketer's Guide To Consumer Reviews (And Why They Matter So Much)*. Retrieved November 27, 2014, from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/08/23/the-marketers-guide-to-consumer-reviews-and-why-you-should-care/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Higgins, E. T and Kruglanski, K. (2007). *Social Psychology. A Handbook of Basic Principles* (2nd edn), Guilford Press (2007), pp. 385–407

- King, R.A., Racherla P., BushV.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3). 167-183.
- Korfiatis, N., Garcia-Barocanal, E., Sanchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 205-217.
- Mudambi, S., and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? a Study of Customre Reviews on Amazon.com . *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.
- Park, D.H., Lee, J., and Han. I. (2007). The Effect of Online Consumer reviews on Consumer Purchasing Intention: The moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Peng, C.H., Yin, D., Wei, C., Zhang H. (2014). How and When Review Length and Emotional Intensity Influence Review Helpfulness: Empirical Evidence from Epinions.com. *35th International Conference on Information Systems*. Auckland.
- Racherla, P., and Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Service Categories. *Electronic Commerce Research Applications*, 11 (6), 548-559.
- Spool, J. (2009, March 17). *The Magic Behind Amazon's 2.7 Billion Dollar Question*. Retrieved January 5, 2014, from User Interface Engineering: <http://www.uie.com/articles/magicbehindamazon>
- Zhiming, L., Li, H., and Lu, L. (2014). An Investigation of Online Review Helpfulness Based on Movie Reviews. *African Journal of Business Management*, 8 (12), 441-450.